

庞德, 意象主义和消费文化

李云峰

内容提要:通过对意象主义诗歌运动发展过程的考察,本文指出,庞德和意象主义运动都依循了消费社会的市场逻辑,被商品化的潮流所推动。在庞德提出的意象主义的主要原则和意象派的创作中,都明显表现出了商品世界的特性和追求感官满足的时尚美学。

关键词:庞德 意象主义 商品化 消费文化

作者简介:李云峰,江汉大学人文学院讲师,华中师范大学比较文学与世界文学专业博士研究生,主要从事西方文学研究。

Title: Ezra Pound, Imagism and Consumer Culture

Abstract: This essay makes an exploration into the evolution of the Imagist Poetic Movement, believing that both of Ezra Pound and the Imagist Movement followed the logic of the market of consumer society and were driven by the waves of commercialization. The traits of the commercial world and the sensual satisfaction-oriented aesthetic in vogue are embodied in Pound's imagist principles and the creations of the imagist poets.

Key words: Ezra Pound Imagism commercialization Consumer Culture

Author: Li Yunfeng is a Ph. D. candidate in Comparative Literature and World Literature in Central China Normal University (Wuhan 430079, China) and lecturer of Humanities, Jiangnan University. Her research field is western literature. Email: yunfeng1973@163.com

20世纪欧美现代主义文学全面否定了19世纪的现实主义文学。它重申精英艺术与消费文化之间的对立,力图重建贵族沙龙文化,拒日常生活于千里之外。但是,现代主义艺术家并不能真正冲出消费时代的层层包围。庞德,也许是最早意识到这种尴尬处境的现代主义者。实际上,他所推动的意象主义运动是“第一个反对先锋派”(雷尼50)的运动。因为他敏锐地意识到大众文化的潜在力量,把握了文化市场中艺术与商品之间的微妙关系。以此为出发点,本文论述了意象主义诗歌运动所依循的市场逻辑,分析了庞德提出的意象主义原则及意象派创作中所表现出来的商品化属性与时尚美学。

—

汤因比批评过这样一群现代艺术家:“这些艺术家从不力图把他们艺术的原

材料加工制作成可传授的形式,或者他们至多满足于和自己小圈子里的人分享它,这是真正的反沟通主义”(汤因比等 18-19)。这些艺术家中的代表人物就是詹姆斯·乔伊斯、T. S. 艾略特和庞德。所谓“反沟通的真正含义是拒斥艺术家与其社会大多数成员之间的共同的传播、沟通媒介。……判别反沟通主义的标准不是它的风格,而是艺术家在创立一种新的风格时对公众的态度”(汤因比等 16)。在汤因比看来,这些“反沟通论者”的致命弱点就是:“当艺术家仅仅为自己或为自己小圈子里的好友工作时,他们鄙视公众。反过来,公众则通过忽视这些艺术家的存在对之进行了报复。由此造成的真空被走江湖的庸医一样的冒牌艺术家作了填充。这既无益于公众也无益于艺术家”(汤因比等 19)。

约翰·凯里在《知识分子与大众》一书中提出了与汤因比类似的看法。他认为,欧洲知识分子对大众的敌视,使之殚精竭虑地要把大众排斥于文化领域之外,让文学变得不为大众所理解。“这场运动在英格兰称为现代主义”。“它既抛弃了那种据说为大众所欣赏的现实主义,也抛弃了逻辑连贯性,转而提倡非理性和模糊性”(19)。其结果是现代艺术成为一种贵族化的,属于精英和特权阶层的東西。而所谓艺术价值被认为只有少数知识分子才能发现和创造。正如克莱夫·贝尔所说:“所有的艺术家都是贵族”,真正的艺术鉴赏家必定总是少数人。“人类大众将永远不可能做出敏锐的美学判断”(转引自凯里 90-91)。庞德也曾直率地表示,除了艺术家,人类只是“一大群傻瓜”,一群“乌合之众”,代表能浇灌“艺术之树”的“废物和粪肥”(转引自凯里 28)。

但是,本文认为,现代艺术家们拒绝大众,并不意味着他们要拒绝市场。在与艺术与市场的不断碰撞中,我们看到了现代艺术正在发生着微妙的变化。劳伦斯·雷尼在“现代主义文化经济”一文中指出,对于英美先锋派而言,他们的未来主要是通过两种文化生产机构来实现,即小评论杂志和限量发行的精装本。英美先锋派的代表作品的问世,都离不开《小评论》、《自我主义者》和《日晷》,以及其他为数众多的昙花一现的期刊杂志。^①同时,这些作品的第二版问世,几乎都采用了限量发行的精装本形式。而这些杂志和书籍的购买者,其目的也主要不是为了阅读,而是为了收藏和投资。他们是珍本图书市场上的投资人、收藏家和投机商。他们已经认识到,先锋派艺术作品可以作为一种潜在的商品,具有未来的投资收益。^②

本文所关注的庞德似乎也深谙此道。1917年,玛格丽特·安德森问庞德,如何宣布后者与《小评论》的合作才能产生最佳的效果。庞德回答:“如果这对于做广告有用的话,你可以说,我的第一本书每册刚刚卖了8英镑(40美元)”。7年后,在为自己限量发行90册的诗集所写的简介中,他又强调“庞德先生的(第一本)书《一盏熄灭的灯》1908年出版时卖1美元,在最近的拍卖会上则卖了52.5美元”。这些话可以看做“是直接陈述在商品经济领域内投资的销售记录”(雷尼 56)。它试图证明,珍版图书(期刊)虽然与大众文化市场的需求脱钩,只针对少数精选的读者群,但是从长远看,却仍然具有很高的投资价值。

可以说,庞德和现代派艺术家们正在努力改变他们的创作与大众文化的关系。他们意识到,在商品世界里,依然可以重建高贵的文艺沙龙。虽然庞德曾经讽刺小说家阿诺德·贝内特(Arnold Bennett)是“腐败、贪财、平庸的尼克松先生,‘在他乳白色的镀金汽艇舱里’耀武扬威”(转引自凯里 174)。因为贝内特主张要用文学来赚钱,认为作家辛勤创作的目的,就是为了获得“食物、住房、衣服、女人、欧洲旅行、好马、剧院雅座、名烟和餐馆的美妙晚餐”(转引自凯里 175)。但是,与其说庞德对待艺术与金钱的关系是表里不一,不如说他拒斥艺术作品中的“大路货”,而要追求稀有罕见的“精品”。不管情愿与否,他已经明白,先锋派作为“纯粹”艺术而创作的艺术品,最终还是会被无形的市场之手所捕获。用经济学术语来说,先锋派艺术要变成一种“奢侈的消费品”,以迎合特定消费人群的需求,才能求得立足之地和发展空间。

我们知道,奢侈品居于消费品等级结构的顶端,只能被少数消费者拥有。对奢侈品的占有,不是简单的人与物的关系,而是通过物的消费,体现了人与人的社会关系。它区分了各自的社会地位,形成了身份认同,构建了社会的意义系统。因此,奢侈品消费不仅是一个财富的象征,而且具有某种文化意义。也许,现代派艺术家们并没有充当“奢侈品”的媚俗意识,但是 20 世纪日益发展的大众文化机构和消费品市场,正逐渐消除艺术与商品之间的差别。当远离大众世界的资产阶级精英文化成为了满足商品经济需要的一种特殊消费品的时候,现代派艺术家不仅是在创造艺术,也是在进行艺术生产。他们已经被不可逆转地纳入到强大的生产—消费的市场逻辑之中。

二

从意象主义诗歌运动的发展中,我们可以找到一些饶有趣味的事例。1912 年,庞德向《诗刊》大力推荐理查德·阿尔丁顿和 H. D. 的意象主义诗作,并打出了“意象派”的旗号。他说:“至于未来,意象派——1909 年的遭人忘却的学派的后裔们,将把未来握在他们手里”(转引自琼斯 9)。实际上,在庞德锐意进取的文学变革姿态的背后,还隐藏着他连续失去了两个主要经济资助后的经济困境。^③

随着意象主义运动的展开,庞德与其他意象主义诗人之间的矛盾也公开化了。他转而投身于漩涡主义。“漩涡主义是种形式更严的意象主义”(琼斯 14)。而且,庞德对意象主义的思考更加明晰。他提出,“1912 年到 1914 年的意象主义,旨在‘把诗歌提高到散文的水平’”。彼得·琼斯甚至认为,庞德对“意象主义”和“象征义”所做的区分,构成了“意象主义的核心”。他也许是意象主义团体中“唯一完全认识它的含意的人”(16)。事实上,庞德对意象主义的诗学内涵和创作实践愈是有了准确、严格的“定位”,那么他将愈加不能接受爱米·罗厄尔对意象派所进行的“民主化”改造。他说:“我希望意象主义这个名字还能保留一些意义。它代表,我希望它代表光线硬朗、轮廓清晰。我不能信任一个民主

化了的委员会来维持这一标准。一些人准会是立场不稳,而另一些则是伤感浅薄”。他认为爱米·罗厄尔编选的诗集《意象派诗人们》不妨加上个副标题“献给诗歌中的意象派,自由诗和其他现代派运动的一本诗集”(转引自琼斯 17)。然而,这个建议未被后者采纳。我们当然可以把庞德与罗厄尔之争视为争夺意象主义运动领导地位的权力角逐。同时,我们也可以把庞德之举看作是他在努力捍卫意象主义诗歌形式上的“纯粹性”和“稀有性”。而这何尝又不是一种市场策略呢?不难看出,庞德对意象派诗歌形式的严苛,以及他本人在创作中的精雕细琢,都表现出一种“把玩”奢侈品的心态,包含着物化倾向和商品拜物教的逻辑。

本雅明曾指出,在传统社会,艺术品有一种此时此地的独一无二的特征——“光晕”。“所谓‘光晕’(Aura)意味着艺术作品在时间和空间上独一无二的存在,它总是蕴含着‘原作’的在场。‘光晕’使艺术作品对于‘复制品’和‘批量产品’保持着它的权威性和神圣性。与‘光晕’相关联的原作的在场使艺术作品成为不可复制的东西,从而赋予它以某种‘崇拜价值’和‘收藏价值’。这使得传统艺术作品具有‘拜物性’,即它只供少数有教养或有财富者享用,成为少数人的特权。”^④正是这种“光晕”使得传统的艺术品有一种高贵、稀罕和普通人难以企及的特质。但是,随着机械复制时代的降临,大量艺术复制品使得艺术内在的“光晕”消失了。于是,艺术品的生产者会自觉减少产品数量、控制发展规模来保护和提高产品的价格。这是寻求保值和增值的有效的市场化手段,与艺术品本身的美学价值并无直接关系。更重要的是,从消费角度来说,艺术品一旦变成了奢侈消费品,它就获得了一种符号价值,具有了指向家世身份、社会地位和财富权势等的象征意义,从而依旧保留了一种“光晕”。而艺术家自身也不失高蹈与尊严。因此,与其我们说“意象派”不是一个严格意义上的文学团体,不如说它就是一个“商标”,或者“品牌”。它标明的不是某种统一的诗学主张和创作追求,而是区别于同类商品的具有某种显著的专属特性,以便于消费者识别的一种标志。事实上,庞德恪守“意象派”的特性,从消费关系上讲就是要保证对这一“商标”和“品牌”的“专用权”,以避免他人未经许可的擅自使用带来“侵权”损失。

当然,本文无意于将庞德所推动的意象主义诗歌运动的产生与发展,最终归因于“消费决定论”的简单判断之上。但是,作为与消费时代同步崛起的现代主义诗歌运动,无疑也遵循着这个商品化世界的强大逻辑。从历史发展来看,20世纪的现代主义运动是19世纪末出现的唯美主义运动的后裔。而在唯美主义的创作观念和艺术实践的背后,就已经隐含着重新理解艺术与生活的关系的需要。我们知道,唯美主义者要“为艺术而生活”,赋予生活以艺术的形式。可以说,唯美主义既是一种“为艺术而艺术”的精英文化和高雅艺术,同时也是20世纪商品消费文化大潮来临的先声。就唯美主义的代表人物的创作与批评来说,他们的艺术自律的观念和印象主义批评模式并没有很多的创新意义。但是,在

日常生活中的艺术实践(时装、装潢设计、园艺、家居、仪表举止等)之中,唯美主义却获得了持久而广泛的影响。“这昭示了唯美主义运动本身的悖论:一个崇尚艺术自律的文艺思潮却在日常生活也就是非艺术领域取得了令人瞩目的成就”(周小仪 11)。这意味着,现代主义文艺从诞生起就与消费时代的商品文化具有逻辑上的同一性。虽然前者总在极力地批判和否定商品文化,但商品形式在他们的艺术中却有着某种隐蔽的作用和特殊的意义,两者之间存在一种若即若离的关系。

三

后期的意象主义更多地融入了绘画等造型艺术的技巧,追求绘画一样的强烈视觉效果。这正如休姆所预言的:“这种新诗不像音乐,更像雕塑,它竖立起一个石膏似的意象,并把它交给读者”(转引自琼斯 42)。而早在 1908 年,庞德就提出“诗艺的最终成就”是“按照我所见的事物来描绘”(转引自琼斯 7)。的确,“庞德对色彩非常敏感,而且有浓厚的兴趣,常常在诗中运用绘画的技巧”。^⑤在著名的“地铁车站”一诗中,庞德就是将“脸庞”(faces)和“花瓣”(petals)两个视觉图像叠置,构成了意象。他还不无遗憾地表示:“我强烈地感到,如果我是一个画家,如果我经常能够产生那种感情,如果我有专心致志于画笔和颜料的那种能量,我可能会创建一个新的绘画流派——专门以色彩的组织寻求表达的一个流派”(转引自黎志敏 102)。可以说,以文字实现“视觉化”呈现是庞德和意象主义运动一贯的追求。而这正与 20 世纪媒介文化、影像文化等视觉文化的高度发展是同步的。“所谓视觉文化,它的基本涵义在于视觉因素,或者说形象或影像占据了文化的主导地位”(周宪 29)。视觉文化的勃兴,是 20 世纪消费社会的产物。丹尼尔·贝尔指出,“目前居统治地位的是视觉观念,声音和景象,尤其是后者组织了美学,统帅了观众”,因此,“现代美学如此突出的变成了一种视觉美学”(9)。

在今天的都市生活中,与其说是越来越多的物包围着我们,毋宁说是越来越多的视觉形象包围着我们。无论我们喜欢与否,我们都已经处在视觉成为主导形式的社会中,生活在一个视觉刺激过剩的时代里。但是,由于这些视觉形象大多是人为制造的,具有同质化和类型化的特征。因此,为了填充视觉快感“匮乏”所带来的匮乏,追求视觉形象的“新奇特”成为一种无法逃避的潮流。从本质上来说,视觉文化是一种不同于语言—理性文化的感性文化,它更多地是关注“外观”。所谓“外观”,就是感性的、经验的,可以通过感觉来把握的形态,也就是我们能看得见的东西。

作为意象主义运动另一位代表人物的威廉·卡洛斯·威廉斯,在 20 世纪 20 年代前后,转而实践“客体派”诗学。他借助绘画和造型艺术手法写诗,纯粹地、直接地描绘存在之物,使诗歌成为了人、事物和现实生活场景的“快照”。他的“红色手推车”(Red Wheelbarrow)就是所谓“直接处理事物”的经典之作。可

以说,威廉斯一方面把意象主义的视觉化原则作了合乎逻辑的发展;另一方面,他也进一步把意象所包孕的多维的、动态的、理智与情感相熔合的“意蕴”凝聚在感性的“外观”之上。但是,读者阅读这样的诗作,就如同徜徉于现代都市中的超级市场——琳琅满目的商品更多满足的只是感官之欲。换句话说,意象派所追求的“视觉化”正暗合了现代意义上的商品消费的特点:商品的符号价值取代了使用价值。而这种视觉化呈现所获得的审美快感,相较于传统审美理念的自我实现的追求,显示出缺乏深度和流于模式化的倾向。正如有评论者所指出,“不幸的是,意象派已落到这个地步:它意味着任何一种不押韵、不规则的诗,而‘意象’——仅指其视觉上的意义——被人理解为仅意味着一种如画的印象”(转引自琼斯 18)。事实上,意象派追求视觉化呈现的结果,就是使语言文字等符号活动停留在以视觉为主的感觉层面。而伴随着文字感受性、形象性的加强,文字的思维性、抽象性都削弱了。一旦诗歌创作变成了图像生产——诗人把普通的生活变成艺术的世界,把现实转化为图像,并给予读者强烈的视觉效果的时候——诗歌就成了“可消费的文字商品”。这迫使诗人们不断改变着表达的方式,满足读者对时新商品的渴求。诗人把注意力都集中于语言本身,诗则失去了沟通心灵的作用。语言代替了存在,成为有名无实的东西。

庞德在倡导意象主义诗歌的过程中,始终还坚持着另一项重要的原则,即追求经验的直接性。在“意象主义”一文中,他要求“直接处理无论主观的或客观的‘事物’”;“绝对不用任何无益于表现的词”(转引自琼斯 10)。在“意象主义者的几‘不’”一文中,他更为具体地进行了阐述:“不要用多余的词,不要用不能揭示什么东西的形容词”;“不要沾抽象的边”;“不要用装饰或好的装饰”;“不要摆弄观点——把那留给写漂亮的哲学随笔的作家们。不要描绘,记着一个画家能比你出色得多地描绘一幅风景”(转引自琼斯 153-54)。本文认为,所谓追求经验的直接性,就是坚持个人生活经验的绝对在场,就是要获得感官体验的同步感与现场感。庞德构思“地铁车站”的过程或许能说明何谓“经验的直接性”。他回忆说,在地铁车站,他看到了一些脸庞而突然产生了某种情感和表达这种情感的冲动。在苦苦寻思之中,“突然,我找到了它——却非文字,而是一种对等物……不是语言,而是一小片的色彩”(转引自黎志敏 102)。可以说,庞德就是用诗的语言唤起某种色彩的经验。事实上,阅读意象派诗歌,我们常常面对这样的矛盾:一方面,我们似乎拥有了如此多的经验,另一方面,在我们拥有如此多的经验的同时,我们却又感到如此贫乏。因为它们总是在瞬间出现、彼此取代,又很快消失不见。本文由此认为,如实地、同步地再现感官经验,正是意象派的诗学追求。

在日常的感官世界里,由于 20 世纪科技、通讯、交通带来的运动、速度、光影的新变化,导致人们的空间感和时间感发生了“错乱”。今天的世界看起来就是像是一堆色彩斑驳、形状各异的碎片。庞德们不得不诉诸意象来聚拢这些碎片,获得现代生活的秩序和整体感。通过对瞬间经验的捕捉和凝固,他们力图在凌

乱的现代生活中把握某种确定性。可以说,正是这种对于运动、空间和变化的反应,促成了意象主义诗歌的新结构和新形式。“意象”的确能把事物从时间之流中分离出来,以直观性来揭示情感与经验。在这里,时间似乎已经停止,当前与过去和未来似乎都断裂开来。对真正的意象而言,刹那即永恒。意象在时间中“定格”,成为瞬间的“炙烈的、宝石般的火焰”。^⑥在静止的时间中,主体对现在的体验深度与强度极大地增加,感觉、视觉、和印象都得到了充分的扩张,感官世界得到了充分释放,获得了多彩的、热烈的呈现。但与此同时,在摧毁了时间的历时性链条之后,诗人的感受也被“物化”了。于是,在很多意象派诗歌中,诗人对感性经验的追逐取代了传统的审美静观,当下的即时反应代替了隽永的审美体验。而另一方面,意象派也不需要读者具备高深的文化素质和完备的审美能力。它提供的只是直接的“物”的诱惑和无深度的快感体验,并不期待读者精神生活的根本改善与丰富发展。

因此,本文认为,意象主义运动拆解了历史曾赋予艺术品的意义和价值,使之走出了经典美学的狭窄圈子,投身到现代审美感性泛化的潮流之中。而这股潮流正是以体验论为理论基础,以视觉化为表现形式,以追求当下快感的即时(瞬间)满足为目的。雅斯贝尔斯曾指出:“一切必须是当下的满足,精神生活已变成了飘忽而过的快感。随笔式的文章已成为合适的文学形式,报纸取代书籍,花样翻新的读物取代了伴随生命历程的著作。人们草草地阅读,追求简短的东西,但不是那种能引起反思的东西,而是那种快速告诉人们消息而又立刻被遗忘的东西。人们不再能真正地阅读,并与他所读的著作结成精神的同盟”(68)。总之,意象主义追求经验的真实,强调返回事物本身,力图呈现经验的“原生态”。结果是,诗歌失去了历史感,丧失了审美意境,只追逐当下的刺激和短暂的快感。这势必造成一种主体缺席的状态。虽然纯粹客观的、知觉化的经验世界并不存在,但意象派有意回避主观的判断与解释,意味着他们主动放弃了乌托邦的幻想和对彼岸世界的形而上玄思,自觉接受了消费社会感性的、平面的、无深度的文化准则。于是,在他们的诗作中,嘈杂的都市、窒息的人群、堆砌的物品,淹没了诗人自身的形象,模糊了诗人的伦理立场。在消费主义的洪流中,意象派诗歌创作也成为了快感的生产和审美的消费。

本文认为,意象派的理论阐述和创作实践,极为突出地表现了他们追求日常生活经验的视觉性表达和感官满足之上。而视觉形象的消费与生产在使精神平面化的同时,也肯定了一种时尚的美学话语,即非超越性的、消费性的日常生活的审美合法性。而且,庞德强调经验的直接性是和强调语言的创造性联系在一起的。经验不能拯救诗,经验只有在语言的创造中形成,才能获得艺术品格。诗的写作最终创造的不是经验,而是语言。在这方面,意象派的确有许多成功之处。但是,追求经验的直接性的时尚美学,就是对当前的强调。当下成为了被关注的焦点。而这些被强调的当下经验,是从人的整体审美感知中被分割出来的,与生命的具体性、丰富性背道而驰。这无疑是对生命本质的一种消解。

注解【Notes】

- ①有材料表明,在20世纪30年代,利维斯创办、编辑的 *Scrutiny*(《细绎》)季刊的印刷量从未超过750册。T. S. 艾略特创办的文化批评季刊 *Criterion*(《标准》)最多时候也只有区区800人订阅。参见凯里8,10-11。
- ②参见雷尼56-57。
- ③参见雷尼49。
- ④参见郭宏安等:《二十世纪西方文论研究》(北京:中国社会科学出版社,1997年)252。
- ⑤参见彭予:《二十世纪美国诗歌》(开封:河南大学出版社,1995年)16-17。
- ⑥佩特语。转引自周小仪,“绪论”4。

引用作品【Works Cited】

- 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译。北京:三联书店,1989年。
- [Bell, Daniel. *The Cultural Contradiction of Capitalism*. Trans. Zhao Yifan, et al. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.]
- 约翰·凯里:《知识分子与大众:文学知识界的傲慢与偏见,1880-1939》,吴庆宏译。南京:译林出版社,2008年。
- [Carey, John. *The Intellectuals and the Mass: Pride and Prejudice among the Literary Intelligentsia, 1880-1939*. Trans. Wu Qinghong. Nanjing: Yilin Press, 2008.]
- 雅斯贝尔斯:《现时代的人》。周晓亮 宋祖良译。北京:社会科学文献出版社,1992年。
- [Jaspers, Karl. *Man in the Modern Age*. Trans. Zhou Xiaoliang and Song Zuliang. Beijing: Social Sciences Academic Press, 1992.]
- 彼得·琼斯编:《意象派诗选》,裘小龙译。桂林:漓江出版社,1986年。
- [Jones, Peter. ed. *Imagist Poetry*. Trans. Qiu Xiaolong. Guilin: Lijiang Publishing House, 1986.]
- 黎志敏:“庞德的‘意象’概念辨析与评价”,《外国文学研究》3(2005):97-104。
- [Li Zhimin. “An Analysis and Comment on Pound’s Concept of ‘Image’.” *Foreign Literature Studies* 3(2005):97-104.]
- 劳伦斯·雷尼:“现代主义文化经济”,《现代主义》,迈克尔·莱文森编,田智译。沈阳:辽宁教育出版社,2002年。42-89。
- [Rainey, Lawrence. “The cultural economy of Modernism.” *The Cambridge Companion to Modernism*. Ed. Michael Levenson. Trans. Tian Zhi. Shenyang: Liaoning Education Press. 2002. 42-89.]
- 汤因比等:《艺术的未来》,王治河译。北京:北京大学出版社,1991年。
- [Toynbee, A. J. et al. *On the Future of Art*. Trans. Wang Zhihe. Beijing: Peking UP, 1981.]
- 周宪:“视觉文化与消费社会”,《福建论坛》2(2001):29-35。
- [Zhou Xian. “Visual Culture and Consumer Society.” *Fujian Forum* 2(2001):29-35.]
- 周小仪:《唯美主义与消费文化》。北京:北京大学出版社,2002年。
- [Zhou Xiaoyi. *Aestheticism and Consumer Culture*. Beijing: Peking UP, 2002.]

责任编辑:王晓兰